

Sommerfeld, Carolin

**Die Besonderheiten der bilingualen TV-Produktion am Beispiel
von Rogers TV in Bathurst, New Brunswick/Kanada**

BACHELORARBEIT



HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Fachbereich Medien

Mittweida, 2010

Sommerfeld, Carolin

**Die Besonderheiten der bilingualen TV-Produktion am Beispiel
von Rogers TV in Bathurst, New Brunswick/Kanada**

eingereicht als

BACHELORARBEIT

an der



HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Fachbereich Medien

Mittweida, 2010

Erstprüfer: Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau
Zweitprüfer: Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Bibliographische Beschreibung

Sommerfeld, Carolin:

Die Besonderheiten einer bilingualen TV-Produktion am Beispiel von Rogers TV in Bathurst, New Brunswick / Kanada - 2010 - 40 Seiten
Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien,
Bachelorarbeit, 2010

Kurzreferat

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich zuerst im Allgemeinen mit dem Mediensystem in Kanada und verengt sich dann auf das Unternehmen Rogers Communication, dem größten Anbieter für Kabelfernsehen im Land. Dieser offeriert unter anderem in New Brunswick ein lokales Fernsehprogramm.

Die Besonderheit hier – eine Produktion in zwei Sprachen.

Die Arbeit soll die Vorgehensweise und die Besonderheiten einer solchen Produktion zeigen.

Ich möchte an dieser Stelle meinen Eltern danken, ohne die ich dieses Studium nicht hätte antreten können. Sie haben mich sowohl mental, als auch finanziell in allen Lagen unterstützt und ich hoffe, dass ich dies alles irgendwann zurückgeben kann.

Inhaltsverzeichnis

Bibliographische Beschreibung / Kurzreferat.....	3
Widmung.....	4
Inhaltsverzeichnis.....	5
Abkürzungsbeschreibung.....	6
Abbildungs-, Tabellenverzeichnis.....	7
Einleitung.....	8
1. Das Mediensystem Kanadas	
1.1. Entwicklung.....	10
1.2. Das Rundfunksystem und seine Finanzierung.....	12
2. Rogers Communication, Inc. - Das Unternehmen	
2.1. Überblick.....	16
2.2. Geschichte.....	17
2.3. Management.....	19
2.4. Geschäftsfelder.....	19
2.5. Aktuelle Entwicklung.....	22
3. Rogers TV	25
4. Bilinguale TV-Produktion in Bathurst/ NB	
4.1. Programmangebote.....	27
4.2. Produktion und Organisation.....	33
4.3. Zuschauerzahlen	36
4.4. Kosten und Gebühren für Nutzer.....	37
4.5. Finanzierung der Programme	37
5. Zusammenfassung	39
Literaturverzeichnis/Internetquellen/andere Quellen.....	40
Selbstständigkeitserklärung.....	41

Abkürzungsbeschreibung

NB	New Brunswick
CBC	Canadian Broadcasting Corporations
CRTC	Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission
CMF	Canadian Media Fund
LPIF	Local Programming Improvment Fund
RCI	Rogers Communication
RW	Rogers Wireless
RCT	Rogers Cabel and Telecommunication
RB	Rogers Broadcasting
RG	ausländisches Symbol für die Aktie von Rogers
CNCP	Canadian National-Canadian Pacific Telecommunications
HSDPA	High Speed Downlink Packet Access
PPV	Pay per View
CEO	Chef Executive Officer
CFTPA	Canadian Film&Televison Production Association

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Karte von New Brunswick – S. 8

Abb. 2: Finanzierungsaufteilung unabhängiger Produktionen – S. 13

Abb. 3: Programmübersicht Kanal 10 – S. 29

Abb. 4: Programmübersicht Kanal 9 – S. 30

Abb.5 -13: Logos der einzelnen Sendungen – S. 31, 32

Tabellenverzeichnis

Tab.1: Konsumausgaben der privaten Sender – S. 14

Tab.2: Ökonomische Basisdaten von Rogers Communication – S. 22

Tab.3: Technische Ausrüstung bei Rogers TV Bathurst – S. 35

Einleitung

Kanada ist ein Großflächenstaat. Er baut sich föderal auf, was heißt, dass jede Provinz Staatseigenschaft besitzt und unter dem Bund als Oberhaupt agieren kann. Bis hierhin – eine völlig normale Eigenschaft für die westliche Welt. Das Besondere in diesem Staat ist die Zweisprachigkeit. In den meisten Teilen des Landes steht Englisch im Vordergrund, aber z.B. in Quebec an der Ostküste wird nur Französisch gesprochen. Andere Regionen wiederum sind bilingual. Hier werden beide Sprachen zu gleichen Teilen gesprochen. Das beste Beispiel hierfür ist die Provinz New Brunswick (siehe Karte). Sie ist die einzige offizielle bilinguale Provinz Kanadas, in den also zwei Amtssprachen herrschen.



1; Abb. 1

1 <http://www.worldtravelguide.net/country/189/map/North-America/New-Brunswick.html>

Zurückführen lässt sich diese Entwicklung auf die Geschichte Kanadas und ihre zwei Kolonialzeiten. Im 16. Jahrhundert besiedelten zu erst die Franzosen die Ostküste. Sie verbreiteten ihre Sprache und Kultur, lebten aber friedlich neben den Ureinwohnern – den „First Nations“. Im 18. Jahrhundert fiel dann das Land nach einem siebenjährigen Krieg und vielen Vertragsabschlüssen an die britische Krone. Die Franzosen wurden vertrieben oder versklavt. Kulturelle Einflüsse brachten auch viele Schotten und Iren, die aus ihren Ländern vor Hunger und Großgrundbesitzern flohen. Die Ostküste Kanadas entwickelte sich zu einem wahren „melting pot“ der Kulturen. Bis heute versuchen die meisten Einwohner ihre Wurzeln zu wahren und sind stolz auf ihre Ahnen. Den größten Stolz besitzen aber wohl die Acadier, die Franzosen, die damals die Acadische Halbinsel (zwischen Bathurst und Chatham) bewohnten und vertrieben worden sind. Viele flohen nach Quebec oder Maine, überlebten die schweren Zeiten und kehrten zurück. Sie mussten hart kämpfen, um in New Brunswick wieder angesehen zu werden und ihren Stand zu verteidigen. Heute bilden die Acadier in New Brunswick wieder 35% der Provinzbevölkerung und haben sogar ihr eigenes Fest, an dem sie zeigen können, dass sie wieder da sind und vor allem stolz sind, überlebt zu haben. Sie haben eigene Schulen, Regionen in denen nur Sie leben, ihre Sprache ist Amtssprache und für sie wird ein lokales Fernsehprogramm gestaltet. Der Sender Rogers TV hat es sich zur Aufgabe gemacht, neben seinem englischen Lokalprogramm, einen französischen Kanal zu etablieren. Die vorliegende Arbeit wird sich mit dieser Art von bilingualer TV-Produktion beschäftigen - welche Angebote und Abläufe gibt es und welche Besonderheiten weisen sich auf. Bevor es aber um die Produktion an sich geht, soll eingangs das Mediensystem Kanadas sowie das Unternehmen Rogers Comm., von dem Rogers TV entwickelt wurde, vorgestellt werden.

1. Das Mediensystem Kanadas

1.1. Entwicklung

Genauso wie die Sprache ist auch das kanadische Mediensystem geprägt durch die Mischung von US-amerikanischen und europäischen Vorbildern. Die Verfassung stammt aus dem Jahr 1867. Sie wurde dann 1982 um eine „Canadian Charter of Rights and Freedom“ ergänzt. Ganz am Anfang dieser werden die fundamentalen Rechte, wie in Deutschland die Grundrechte, genannt (Art.2). Dazu gehören hier die Freiheit der Gedanken, des Glaubens, der Meinung und der Äußerung, aber auch die Freiheit der Presse und anderen Medien der Kommunikation. Allerdings wird diese nicht 100% gewährleistet, wie in den meisten anderen Länder, die dieses Grundgesetz haben, auch. Es gibt für alles Regelungen und Gesetze, die die Rechte und Pflichten von Journalisten bestimmen. Zum Beispiel spezielle Vorschriften, die den „Zugang zu öffentlichen Akten regeln (Access to Information Act).“² Ethikcodes binden häufig die Medienunternehmen und in nahezu allen Provinzen gibt es Presseräte.

Die älteste Zeitung des Landes ist die Halifax Gazette, die 1752 gegründet wurde. Zu Beginn des 19. Jahrhunderts entstanden sowohl in den englisch- als auch in den französischsprachigen Landesteilen Zeitungen und zur Zeit der Staatengründung 1867 bestand bereits ein differenziertes Zeitungssystem. Sie orientierten sich meist an den politischen Hauptströmungen der Liberalen und der Konservativen. Die Zeitungslandschaft geriet aber zunehmend unter die Kontrolle großer Medienkonzerne, die dann später auch Querverbindungen in die Bereiche Fernsehen und Kabel hatten.

2 Weltregionen im Vergleich, Barbara Thomaß, S.251

„Der größte Zeitungskonzern CanWest Global kontrollierte 2003 über 28% der Tageszeitungsauflage, während die 5 größten Zeitungsgruppen zusammen nur 75% erreichten.“³

Die Rundfunkentwicklung begann früh. In Montreal erhielt der Sender XWA bereits 1919 eine Lizenz. Der bedeutendste öffentliche Sender Canadian Broadcasting Corporation (CBC) wurde 1936 gegründet und offeriert seitdem Programme in Englisch und Französisch. Nach dem Vorbild der britischen BBC als gebührenfinanziertes Unternehmen konstruiert, geriet der öffentliche Sender wegen der aggressiven kommerziellen Konkurrenz in finanzielle Schwierigkeiten. Seit vielen Jahren wird er nun vom Staat subventioniert.

„Neben den Radio- und TV-Angeboten der CBC haben sich kommerzielle Sender etabliert, die meist crossmedial mit Zeitungsverlagen verbunden sind.“⁴ Von den Einschaltquoten her beherrschen sie den Markt, allerdings hat die CBC eine enorme Bedeutung in Kanada.

Längst haben sich Kabel, Satellit und Online-Medien etabliert – Pay-TV und digitales Fernsehen sind weit verbreitet. Spezielle Satellitendienste versorgen sogar die Inuits im hohen Norden mit modernen Rundfunk- und Kommunikationsdiensten. Im Vergleich mit anderen Staaten der westlichen Welt steht Kanada technologisch also immer auf dem neusten Stand.

3 Weltregionen im Vergleich, Barbara Thomaß, S.251

4 Weltregionen im Vergleich, Barbara Thomaß, S.251

1.2. Das Rundfunksystem und seine Finanzierung

Das „Broadcasting System“ in Kanada besteht aus privaten, öffentlichen und kommunalen Sendern und bietet eine Bandbreite von Programmen in Englisch, Französisch und über 40 weiteren Sprachen, darunter auch Sprachen der Ureinwohner. Während der öffentliche Sender „Canadian Broadcasting Corporation“ (CBC) in beiden Hauptsprachen sendet, gibt es 4 große private Hauptsender, wovon zwei Sender (CTV & Global) ein englisches Programm und zwei Sender (TVA & V) ein französisches Programm anbieten. Die Kanadier zeigen eine begeisterte Unterstützung für im Inland produzierte Radio- und Fernsehprogramme, ihr „Canadian Heritage“ – Kanadisches Erbe. Eine Begeisterung, die zu dem Ergebnis führte, dass private Rundfunkveranstalter zu einem wichtigen wirtschaftlichen Motor in den städtischen Zentren und kleinen Gemeinden im ganzen Land geworden sind. „CAN 6.5\$ Mrd. nahm die Branche in 2008 ein und beschäftigte ca. 23.000 Menschen.“⁵ Jeder lizenzierte Sender hat auch deshalb eine bestimmte Quote an im eigenen Land produzierten Inhalten, die erfüllt werden muss (Canadian Content). „Im Jahr liegt diese Quote bei 60%, zusätzlich müssen 50% aller Inhalte nach 19 Uhr kanadisch sein.“⁶ Seit 1976 gibt es die „Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission“ (CRTC) die unter anderem dies überwacht. Diese seit Jahrzehnten praktizierte Eigenproduktionsquote hat zur finanziellen Sicherung einer beachtlichen Produktionsindustrie geführt, weil in Kanada verdientes Geld im Land reinvestiert werden muss. Diese gezielte Unterstützungspolitik wird noch zusätzlich um eine sehr aktive Filmförderung (Telefilm Canada) ergänzt. Um aber noch zusätzlich und gezielter den privaten Fernsehsendern zu helfen wurden 2008 zwei Initiativen gegründet.

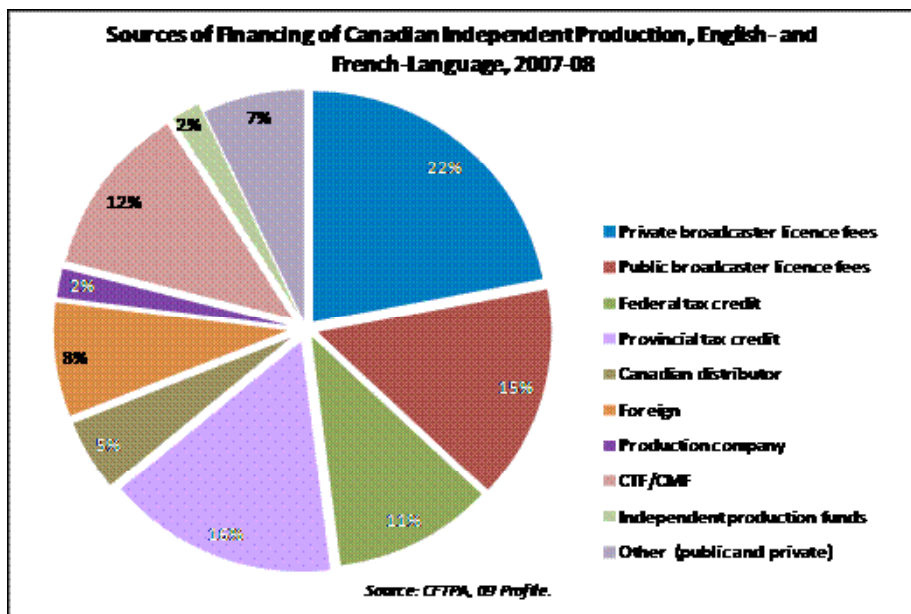
5 CRTC statistische und finanzielle Zusammenfassungen 2007-08

6 <http://www.cab-acr.ca/english/keyissues/financing.shtm>

Die erste ist der „Local Programming Improvement Fund“ (LPIF). Er wurde von der CRTC zur Finanzierung der lokalen Fernsehsender gegründet. Lokales Fernsehen wird hier so definiert, dass Programme in ansässigen Sendern mit einheimischem Personal, die die besonderen Bedürfnisse und Interessen der Anwohner kennen, produziert werden.

„Das Projekt beläuft sich auf \$ 102 Mio. und wird im Geschäftsjahr 2009-2010 ausgeschüttet.“⁷

Die zweite Initiative ist der „Canadian Media Fund“ (CMF), eine erneute Benennung und modifizierte Version des „Canadian Television Fund“. „Der bisherige \$ 130 Mio. Fond wird zusätzlich von der Regierung \$135 Mio. und von den so genannten geregelten Rundfunkversorgungsanstalten \$175 Mio. erhalten, um somit die Kosten für den Erwerb von kanadischen Inhalten decken oder zumindest reduzieren zu können.“⁸ Einen großen Anteil dieses „Canadian Content“ erhalten die privaten Sender durch unabhängige Produktionen.



9 Abb.2

7 <http://www.cab-acr.ca/english/keyissues/financing.shtm>

8 <http://www.cab-acr.ca/english/keyissues/financing.shtm>

9 CFTPA, 09 Profile, p. 39 (<http://www.cftpa.ca/newsroom/publications>)

In dem oberen Kreisdiagramm sieht man die Aufteilung der Finanzierung von unabhängigen Produktionen in beiden Landessprachen. (Beschreibung startet bei Blau)

Die Lizenz-Gebühren privater Veranstalter decken 22% der Kosten für unabhängig produzierte kanadische Programme. Sie leisten einen größeren Beitrag zur Finanzierung als die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten die nur 15% einbringen. Auch ein großer Anteil wird gedeckt durch Steuergutschriften vom Staat und den Provinzen. Zwei drittel der Kosten sind nun schon beglichen. Das andere Drittel beinhaltet die schon erwähnten Fonds wie CMF, kanadische Verleiher und Anderer. Die Produktionsfirmen selbst bringen nur 2% der gesamten Finanzierung ein, also ein durchaus lohnendes Geschäft. Private Veranstalter erhalten ihre kanadischen Programme vor allem von unabhängigen Produzenten und durch eigene Produktion. „Die von privaten Sendern für kanadischen Programme investierten \$1,6 Mrd. setzten sich zusammen durch 51% In-House-Produktionen und weitere 31% unabhängige Produktionen.“¹⁰

Tab. 1: Konsumausgaben der privaten Sender (¹¹)

In-house-Produktionen	\$841.1 Mio.
Unternehmensverbundene Produktionsfirmen (Affiliates)	\$86.2 Mio.
Unabhängige Produktion	\$508.4 Mio.
Andere Quellen	\$209.9 Mio.
Total: Kanadische Programme	\$1,645.6 Mrd.

¹⁰ <http://www.cab-acr.ca/english/keyissues/financing.shtm>

¹¹ CRTC, statistische und finanzielle Zusammenfassungen für das konventionelle Fernsehen und PPV, VOD und spezielle Services, 2004-2008

Während die Rundfunkanstalten die Programme, die sie selbst schaffen oder über verbundene Unternehmen produzieren, in vollem Maße nutzen, ermöglicht das Geld für unabhängige Produktion den Sendern eine "Miete" für den gewünschten Inhalt zu zahlen. Das Programm kann dann für eine bestimmte Zeit gesendet werden und ermöglicht so eine hohe Vielfalt, da die Sender immer wieder gezwungen sind neue Inhalte einzubringen. „Die kanadischen Sender sind sozusagen das Bindeglied zwischen den Schöpfern von Inhalten und kanadischen Zuschauern.“¹²

12 <http://www.cab-acr.ca/english/keyissues/financing.shtm>

2. Rogers Communication, Inc. - das Unternehmen

2.1. Überblick

Rogers Communication (RCI) ist ein kanadischer Kommunikationsdienstleister, der aus drei Segmenten besteht: Rogers Wireless, Rogers Cable und Rogers Media. Das Kerngeschäft des Unternehmens ist die Television- und die Telekommunikationsbranche. Daneben besitzt RCI Zeitschriften, Sportvereine und vertreibt Filme als DVD oder als Video-On-Demand. Das Engagement ist bisher auf den heimischen Markt beschränkt, aber hier ist Rogers Wireless der größte drahtlose Sprach- und Datenkommunikations-Serviceprovider und Rogers Cable der bedeutendste Kabelfernsehanbieter. Durch das Hochgeschwindigkeitsnetz können auch Internetdienste und Festnetztelefonie angeboten werden. Zu diesem Unternehmenssegment zählt auch die Rogers Business Solutions, ein nationaler Anbieter von Sprachdiensten, Daten-Netzwerkbetrieb und Breitband Internet Verbindungen für kleine, mittlere und große Unternehmen. Rogers Media ist Kanadas führende Mediengruppe, bestehend aus Geschäftszweigen in den Bereichen Radio- und Fernsehübertragung, Verlagswesen, Teleshopping und Sportunterhaltung. Also nicht ohne weiteres hat sich RCI auf „Platz 14 der größten internationalen Konzerne“¹³ hochgearbeitet und dies nicht zuletzt aufgrund seiner Geschichte.

13 <http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne>

2.2. Geschichte

„Der Gründer von Kanadas größtem Kabelnetzbetreiber, Edward S. Rogers Sr., gilt als Erfinder des Radios mit Stromstecker.“¹⁴ Vor ihm konnten Rundfunkempfänger nur mit Batterien betrieben werden. Für die Popularisierung des Rundfunks bedeutete seine Erfindung den Durchbruch. Wie für die großen Medienkonzerne Nordamerikas nicht unüblich, war der Unternehmensgründer zugleich ein hochtalentierter Techniker. Im Jahr 1925 gründete er eine Firma mit dem Namen „Standard Radio Manufacturing“. Die Firmengeschichte von Rogers Communication geht auf diese Urgründung zurück, wenngleich die heutige Firma offiziell erst 1967 entstand.

Edward S. Rogers Jr., genannt „Ted“, war fünf Jahre alt, als sein Vater starb. Als Student kaufte er in Toronto die Radiostation CHFI-FM. „Obwohl nur 5 Prozent aller kanadischen Haushalte damals Kurzwellen-Empfänger hatten, sah er den Siegeszug dieser Technik voraus.“¹⁵ Für ein Land der Größe Kanadas, das im Gegensatz zu Europa riesige unbewohnte Flächen aufweist, war das keine Selbstverständlichkeit. Mit der gleichen Weitsicht erkannte er, dass die Verbreitung durch das Kabel große Möglichkeiten bot – nicht nur für das Radio, sondern vor allem für das Fernsehen. 1967 erwarb er erste Kabellizenzen für Toronto, Brampton und Leamington.

1974 strahlte Rogers Cable Television bereits 12 Programme aus und richtete sein Programm an den multikulturellen Begebenheiten des Landes aus, woraus sich eine verhältnismäßig große Vielfalt ergab. Rogers Cable stieg bis 1980 durch verschiedene Zukäufe zum größten Kabelunternehmen Kanadas auf.

14 <http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne>

15 <http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne>

Ab 1985 griff das Unternehmen die etablierten Telefonkonzerne mit einem eigenen landesweiten Mobilfunknetz an. „1967 war aus den Telegrafengebieten der beiden größten Eisenbahnunternehmen Kanadas das Joint Venture „Canadian National-Canadian Pacific Telecommunications“ (CNCP) entstanden, das sich bis 1980 in ein Telefonunternehmen verwandelte. Rogers kaufte 1984 einen Anteil von 40 Prozent und nannte das Unternehmen Unitel Communications.“¹⁶ Nach der Liberalisierung des kanadischen Telefonmarktes 1992 wies die staatliche Rundfunkaufsicht dem Unternehmen die Aufgabe zu, mit dem Monopolisten „Bell Canada“ zu konkurrieren.

„1994 konnte RG erfolgreich in das Printgeschäft einsteigen. Das Unternehmen übernahm für 2 Mrd. US \$ das Verlagshaus Maclean Hunter mit seinem Buch- und Zeitungsangebot.“¹⁷ Durch diesen und ähnliche Firmenkäufe geriet RG in finanzielle Engpässe und so kam das Angebot 1999 von Microsoft, sich mit 9% zu beteiligen, um so interaktive Dienste über das Breitbandnetz von RG anbieten zu können, sehr gelegen. 2000 setzte RG seinen Expansionskurs fort. Der Konzern erwarb Cable Atlantic TV Network. Ein Jahr später kaufte Rogers 13 Radiostationen von Standard Broadcasting und wurde Eigentümer des Major League Baseballteams Toronto Blue Jays (für 112 Millionen US \$) sowie des Footballteams Toronto Phantoms. 2004 stieg der Konzern mit 50% in Dome Productions ein, Kanadas führendem Anbieter von HDTV-Technik, außerdem übernahm er für \$1,4 Mrd. CAD den Mobilfunkanbieter Microcell und kaufte Anteile von AT&T Wireless.

16 <http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne>

17 <http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne>

2.3. Management

Nachdem Gründungsvater Ted Rogers Ende 2008 verstarb, übernahm Nadir Mohamend den Posten des CEO im März 2009. Im September 2009 wurde zusätzlich Edward S. Rogers zum Deputy *Chairman* des Unternehmens seines Vaters ernannt.

Im Management von RCI sind außer Edward S. Rogers noch andere Mitglieder der Rogers-Familie präsent, insbesondere die junge Melinda M. Rogers, die als Vizepräsidentin den wichtigen Bereich der Strategiefindung und Entwicklung verantwortet. Loretta Rogers als Firmendirektorin und ein weiterer Edward S. Rogers verleihen der Familie des Gründervaters einen nicht zu unterschätzenden Einfluss im Management. Zum Führungsgremium zählen beispielsweise der 56-jährige Alan D. Horn, der als Direktor fungiert und seit 2006 im Aufsichtsrat mitwirkt. Unter der Führung Nadir Mohameds wuchs Rogers Wireless zum größten Kabelnetzbetreiber in Kanada mit mehr als 5,5 Millionen Kunden. Unter seiner Regie geht es Rogers den Gewinnzahlen nach weiterhin gut. In den zurückliegenden Quartalen fuhr das Management mit einer konsequenten Unternehmensführung und der Einbindung neuer Techniken wachsende Umsätze ein.

2.4. Geschäftsfelder

Mobilfunk

Die Mobilfunksparte Rogers Wireless (RW) ist mit ihren 7,4 Millionen Kunden seit 2004 der führende Anbieter Kanadas und besitzt das einzige nationale GSM/GPRS-Netz. Im Herbst 2006 startete Rogers Wireless die Einführung von UMTS/HSDPA, das zum gegenwärtigen Zeitpunkt effizienteste drahtlose Hochgeschwindigkeitsnetzwerk. Durch diese Technologie will RW seine Kapazitäten ausbauen und neue Serviceleistungen auf den Markt bringen.

Kabelnetze und Video-/DVD-Vertrieb

Rogers Cable and Telecom *Inc.* (RCT) betreibt Kabelnetze in Ontario, New Brunswick, Labrador und Newfoundland mit insgesamt 2,3 Millionen Haushalten und bedient damit 29 % der kanadischen Haushalte (Kanada hat 33 Millionen Einwohner). Innerhalb dieses Kabelnetzes bildete sich 1998 das erste provinzielle Programmnetzwerk. Rogers TV versorgt nun die vier Provinzen mit regionalem Fernsehprogramm.

Neben HDTV-Programmen und Personal Video Recorder-Diensten umfasst das Service-Angebot High-Speed Internetanbindungen, Sportprogramme sowie vier Video-on-Demand-Programme.

Die Übernahme des Telefonanbieters Call-Net Enterprises im Juli 2005 erweitert den Wirkungsbereich von RCT in die Festnetztelephonie.

In diesem hart umkämpften Wachstumsmarkt bietet Rogers Cable and Telecom seine lokalen Dienste mit der Internet-Telefonie überregional in seinem gesamten Kabelnetz an und tritt in Konkurrenz zum landesweit größten Telefonanbieter Bell Canada. Darüber hinaus gehört die zweitgrößte Videokette Kanadas Rogers Video mit seinen rund 294 Videoshops zu R.C.T. Im Juni 2008 erwarb Robers Communications außerdem 100% der Aktien des Unternehmens Aurora Cable TV Limited (Aurora Cable), einem Kabelanbieter in der Region York, Ontario.

Fernsehen und Radio

Rogers Media *Inc.* bündelt Rogers Broadcasting (RB) mit 43 Radiosendern, den einzigen kanadischen Home-Shopping Fernsehsender "The Shopping Channel" und die beiden ethnisch-multikulturellen Fernsehsender OMNI.1 und OMNI.2. In 2005 kaufte RB den Sender NOW TV und platziert ihn als OMNI.10 am Markt.

„Darüber hinaus entstanden drei neue Nachrichten-Radiosender in Halifax, Saint John und Moncton. 2004 übernahm Rogers Media die restlichen 20%-Anteile am Sender Sportsnet von Fox Sports Net Canada. Rogers Sportnet unterhält verschiedene Sportsender, die in ganz Kanada via Kabel und Satellit zu empfangen sind.“¹⁸

Das Unternehmen verzeichnet 7,3 Millionen Teilnehmer und jährliche Umsätze von 100 Mio. kanadischen Dollar. Mit der Übernahme von Sportsnet erfüllt sich Rogers Communications den Traum des komplett vernetzten Sportmediengiganten: Die Spiele des Baseballteams Blue Jays werden von Rogers Wireless gesponsert, übertragen von Sportsnet und den Radiostationen; darüber berichtet wird in den Magazinen. Die Firma plant zudem, die Spiele der Blue Jays über Mobiltelefone auszustrahlen. Durch diese Crossover-Promotion hofft das Unternehmen, mehr Kabelkunden bzw. Mobilfunkkunden zu gewinnen und damit den Umsatz zu steigern. Auch den SkyDome, Kanadas größtem Veranstaltungsort, hat Rogers Media 2004 gekauft und in Rogers Center umbenannt. Zusammen mit Bell Globemedia sicherte sich Rogers Media zudem die TV-Übertragungs- und Vermarktungsrechte an den Olympischen Spielen 2010 und 2012 auf dem kanadischen Markt.

¹⁸ <http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne>

2.5. Aktuelle Entwicklung

Rogers Communications hat seit mittlerweile zehn Jahren kontinuierlich seine Umsätze vergrößert. RCI verzeichnete 2007 steigende Umsätze vor allem im Mobilfunksegment sowie im Kabel- und Telekommunikationsbereich, erhöhte seine Investitionen und ging gezielt Kooperationen ein. Dies kann man in der unteren Tabelle gut erkennen. Nur in den Jahren 2001, 2004 und 2005 erzielten das Unternehmen keine Gewinne bzw. machte Verluste, aufgrund ihrer enormen Ausgaben durch Firmenaufkäufe.

Tab. 2: Ökonomische Basisdaten ⁽¹⁹⁾

	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
Umsatz (in Mio. CAD)	11,335	10,123	8.838	6.419	5.608	4.847	4.323	3.913	3.611
Gewinn (Verlust) nach Steuern (in Mio. CAD)	1,002	637	622	(268.2)	(13,2)	129,2	312	(434)	141
Aktienkurs (In US-Dollar. Jahresende)	26,43	44.43	27.64	28,13	21,02	14,59	9,92	18,76	18,41
Dividende (pro Aktie in EUR)	1,00	0,50	0,99	0,08	0,08*	0,05*	0,04*	0	0,03
Beschäftigte	29,200	24.400	22.100	21.000	18.057	15.000	14.900	13.500	12.700

*geschätzt

Zu Beginn des Jahres lieferte Ericsson im Rahmen eines Exklusivvertrags dem kanadischen Unternehmen die Technologie für den Ausbau seines HSDPA-Sprach- und Datennetzes (High Speed Downlink Packet Access). Damit stärkte RCI seine Position als landesweit größter Anbieter von drahtlosen Datendiensten und setzte gleichzeitig auf eine größere Fülle von Inhalten. Durch wesentlich schnellere, mobile Breitbanddienste kann der Netzbetreiber nun neue Anwendungen anbieten.

19 <http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale- medienkonzerne>

Dazu zählen Videokonferenzen, Remote Desktop Access, interaktive Spiele im Netz, Videoklingeltöne und dynamische Inhalte im mobilen Internet. Im September 2006 traf RCI ein Abkommen mit CBS Paramount International Television, um seinen Kunden Video-On-Demand Angebote offerieren zu können. Die bedeutendste Kooperation des Jahres 2008 ging RCI mit seinem Wettbewerber Bell Canada International ein.

Ende September errichteten beide mit dem Joint Venture Inukshuk Internet in Kanada ein landesweites Breitband-Netzwerk.

„Es soll in weniger als drei Jahren mehr als zwei Drittel der Bevölkerung erreichen, die entstehenden Kosten in Höhe von CAD \$200 Mio. werden die beiden Unternehmen gemeinsam und zu gleichen Teilen übernehmen.“²⁰

40 Städte sowie 50 ländliche, bisher nicht mit Services versorgte Gebiete in Kanada, werden dadurch abgedeckt. Damit hat sich RCI einen der größten Konkurrenten zum Verbündeten gemacht.

Entsprechend wohlwollend reagierten die Aktienmärkte. Die Grenzen scheinen für Rogers weiterhin noch nicht abgesteckt zu sein. Die Erweiterung der Angebotspalette bietet in Verbindung mit der Ausweitung seiner Reichweite dem Unternehmen auch für die Zukunft sehr gutes Wachstumspotential.

„Rogers bringt in Kanada das iPhone auf den Markt und war das erste Unternehmen Nordamerikas, das die Yahoo-Software „OneSearch“ für Mobiltelefone übernahm.“²¹ Diese Suche wurde eigens für Mobiltelefone entwickelt und bietet Ergebnisse, die sich auf den Aufenthaltsort des Nutzers beziehen. Durch die Kooperation mit Bell im Projekt „Inukshuk“ wird die Infrastruktur eines kabellosen Hochgeschwindigkeitsnetzes zügig hergestellt.

20 <http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne>

21 <http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne>

Beide Unternehmen bieten dann unabhängig von einander die Zugänge an und profitieren von der Reichweite.

Rogers bietet einen Service an, mit dem ein Mobiltelefonkunde wählen kann, ob er über das Funknetz oder das Internet telefonieren möchte. Mit dem „cell-home phone hybrid“ greift das Unternehmen die Festnetztelephonie von zwei Seiten an.

Im Dezember 2008 verstarb Unternehmensgründer und Geschäftsführer Edward S. "Ted" Rogers. „In diesem Jahr konnte das Unternehmen seine Dividende mit 0,58 € sogar fast verdoppeln. Durch ein Aktienrücklaufprogramm wuchs das Stammkapital der Rogers Company rasant von ursprünglich 300 Millionen um zehn Prozent auf nunmehr 1,5 Milliarden Dollar an.“²²

Im März 2009 übernahm Nadir Mohamed den Posten des CEO. Die wichtigste Aufgabe des neuen Vorstands ist, die Stellung des Unternehmens an der Spitze des kanadischen Wireless- und Kabelmarktes zu verteidigen und zu sichern.

„The world is changing. How we won the last five years is going to be different from how we win going forward.“²³ So zitierte die kanadische Zeitung „Vancouver Sun“ Nadir Mohamed und kündigt den Anbruch einer neuen Ära an.

Die personelle Umstrukturierung führte im September 2009 schließlich dazu, dass Edward S. Rogers, Sohn des Unternehmensgründers, zum Deputy Chairman ernannt wurde. In dieser Funktion ist Rogers mit wichtigen strategischen Aufgaben betraut und teilt sich defacto die Geschäftsführung mit Mohamed. Die beiden hatten zuvor um den Posten des CEO konkurriert.

22 <http://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2010-02/16162475-rogers-communications-board-increases-and-declares-dividend-board-increases-annualized-dividend-10-to-dollar-1-28-effective-immediately-008.htm>

23 <http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne>

3. Rogers TV

Wie oben schon erwähnt besteht Rogers TV, früher bekannt als Rogers Television, aus Kanälen der Gemeinschaft von Rogers Communications Inc. Rogers TV sendet in den kanadischen Provinzen New Brunswick, Neufundland und Labrador sowie Ontario. Rogers TV ist in den Gemeinden nur über Kabel von Rogers zu empfangen und wird nicht von anderen TV-Anbietern zur Verfügung gestellt. Mittlerweile werden über 2,3 Millionen Kabelkunden betreut. Geschaffen wurde das Ganze als Reaktion auf Regelungen der Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission (CRTC), die forderten, dass Kabelgesellschaften Inhalte zu produzieren haben, welche die Interessen der örtlichen Gemeinschaft widerspiegeln. Rogers TV erhält jährlich von den Gemeinden Vorschläge für neue Shows, die dann von den einzelnen Managern und Produzenten darauf geprüft werden, welche Programme mit den vorgegebenen Produktionskapazitäten und mit Beteiligungsbereitschaft der Gemeinschaft hergestellt werden können. Eine große Rolle spielt hier auch die Wahrscheinlichkeit des Sponsorings und die Einzigartigkeit des Inhalts. Und aufgrund dieser ganzen Regelungen der CRTC wird der Großteil der Inhalte in den regionalen Studios und der umliegenden Region produziert. Die meisten Studios bzw. Produktionsstätte befinden sich direkt innerhalb der Räumlichkeiten von Rogers Kabel - so auch in New Brunswick, der 3. kleinsten Provinz Kanadas. Hier gibt es 5 Stationen - in St. John, Miramichi, Moncton, Bathurst und in der Hauptstadt Fredericton. Das Besondere hier - in allen Studios wird bilingual produziert. New Brunswick ist die einzige Provinz Kanadas, die offiziell bilingual ist und somit erfordert dies auch ein Fernsehprogramm in Englisch und Französisch.

Hier wurde es so aufgelöst, das es für jede Sprache einen eigenen Kanal gibt – Französisch auf 9 und Englisch auf 10.

Die Organisation des Unternehmens läuft hier folgendermaßen ab. An der Spitze von Rogers Television New Brunswick ist Scott Jackson. Er ist der „Regional Station Manager“. Unter ihm sind drei Produzenten bzw. Supervisor. Die Provinz wiederum ist in zwei Zonen unterteilt für die es jeweils einen Betreuer gibt, als auch eine Aufsichtsbehörde für mobile Produktionen.

Nach denen kommen in der Hierarchie die Producer. Es gibt etwa 15 Producer in der Provinz. Sie erfüllen hier die Aufgabe, die TV-Programme zu schreiben, was heißt, dass sie vom schreiben, filmen, schneiden und manchmal auch moderieren alles selbst machen. Es gibt keine Angestellten, die für genau einen Bereich zuständig sind. Jeder ist für alles zuständig, was die Arbeit sehr vielseitig, aber auch umfangreich erscheinen lässt. Allerdings wird an der Seite von vielen nicht-bezahlten Freiwillige gearbeitet, die die Produktionen erst möglich machen.

Alle aufgenommenen oder Live-Programme werden in die „Master-Control- Unit“ nach Moncton weitergeleitet. Hier gibt es einen Master-Control Koordinator, Master-Control Operatoren und einen Traffic Service Mitarbeiter. Traffic bezieht sich auf alle Programme, die über Tapes in die Master-Control-Unit kommen. Alle Programme für Rogers TV (Englisch) und TV Rogers (Französisch) werden wiederum von Moncton aus übertragen bzw. gesendet. Hier braucht es besonders viel Konzentration zu arbeiten, gerade aufgrund der Zweisprachigkeit.

In der vorliegenden Arbeit soll es nun aber hauptsächlich um den Produktionsstandort Bathurst und seine bilingualen Produktionseigenschaften gehen.

4. Bilinguale TV-Produktion in Bathurst/ NB

4.1. Programmangebote

In den beiden folgenden Übersichten (Seite 29/30) kann man das Wochenprogramm (31.01.2010-05.02.2010) des englischen Kanals (10) und des französischen Kanals (9) sehen.

Auffällig ist, dass beide Sender am Wochenende kaum Inhalte anbieten. Bis 19 Uhr wird nur das sogenannte „NB Worth Noting“ bzw. „Babillard“, also das schwarze Brett gesendet. Das ist ein kostenfreies Angebot von Rogers TV an Non-Profit Gesellschaften oder Vereine, Promotion zu schalten. Hier können anstehende Ereignisse oder auch wohltätige Zwecke abgekündigt werden. Ab 19 Uhr gibt es dann auf beiden Kanälen ähnliche Inhalt, wie eine Verkaufs- bzw. Tauschsendung, die Armynews und Wiederholungen von „Acadieman“, was ein sehr erfolgreicher, von Rogers produzierter, Comic ist. Unter der Woche sieht das schon ganz anders aus. Der englische Kanal beginnt mit seinen richtigen Inhalten erst um 2 Uhr nachmittags mit „First Local“, der Nachrichtensendung über alles was im Sendegebiet passiert. Der französische Kanal beginnt Dienstag bis Donnerstag auch mit der Nachrichtensendung „2Bon’heures“, aber schon um 7Uhr morgens. Montag und Freitag startet der Tag mit einer Sendung über Sehenswürdigkeiten in der Provinz New Brunswick („Découvrez le Nouveau-Brunswick“) um 11 Uhr vormittags. Die Nachrichten beider Sender ziehen sich auch im Überblick über mehrere Wochen immer durch den gesamten Tag und bildet den Roten Faden, an dem sich die anderen Inhalte entlang hangeln. Im Durchschnitt wird alle drei Stunden ein Newsteil gesendet. Eine weitere Gemeinsamkeit beider Kanäle ist der wöchentliche Beitrag über die Stadtratssitzung. Es ist gesetzlich vorgeschrieben darüber zu berichten und es ist Pflicht, dies in beiden Landessprachen zu tun.

So kann man jeden Montag von 21 bis 22.30 Uhr die Gespräche der Stadträte nachvollziehen.

Weitere gemeinsame Sendungen sind Berichte über lokale Helden („Héros d’ici“ / „Neighborhood Heros“), eine Heimwerkersendung mit besondere Energiesparmethoden („Mieux construire“ / „Build it better“) und Beiträge über die schönsten Touristenattraktionen in New Brunswick („Découvrez le Nouveau-Brunswick“ / „New Brunswick Journeys“).

Wesentliche Unterschiede zwischen den Kanälen liegen vor allem darin, dass es im Englischen eine extra Sportsendung gibt, tierbezogene Shows wie „The Fishing Musician“ oder „Bernie & the Zookeepers“, sowie eine Sendung über das örtliche Krankenhaus („Lifeline“). Der französische Kanal hingegen konzentriert sich wirklich gezielt auf die Interessen der frankophonen Einwohner, die ihre Wurzeln bei den Acadiern finden. Dies waren die ersten Siedler, die von Frankreich nach Kanada kamen und bis heute ihr inoffizielles eigenes Territorium auf der acadischen Halbinsel haben. Deshalb finden sich dann auch Sendungen wie „Revue locale – Péninsule Acadienne“ und „À ta santé“, die nur über Neuigkeiten und das Leben in diesem Gebiet berichten. Auch ein Unterschied ist die tägliche Bingosendung, die mittlerweile ein echtes Highlight und Kult geworden ist. Sie wechselt wöchentlich zwischen dem englischen und dem französischen Kanal, so dass alle eine Chance haben.

Im Großen und Ganzen findet man also auf beiden Sendern gleiche oder ähnliche Inhalte, nur in unterschiedlicher Sprache. Es gibt aber auch auf beiden Kanälen Sendungen, die speziell nur in einer Sprache produziert werden, aufgrund der unterschiedlichen Interessenlage. Dies ist auch durchaus so gewollt von Rogers TV. So soll jeder Kanal für sich etwas Besonderes darstellen und auch für sich selbst stehen können, ohne den Partnerkanal.

Abb. 3 : Channel 10 (Englisch) ²⁴

	Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	
12:00 AM	NB Worth Noting	NB Worth Noting	NB Worth Noting	NB Worth Noting	NB Worth Noting	NB Worth Noting	NB Worth Noting	
12:30 AM								
1:00 AM								
1:30 AM								
2:00 AM								
2:30 AM								
3:00 AM								
3:30 AM								
4:00 AM								
4:30 AM								
5:00 AM								
5:30 AM								
6:00 AM	NB Worth Noting	NB Worth Noting	NB Worth Noting	NB Worth Noting	NB Worth Noting	NB Worth Noting	NB Worth Noting	
6:30 AM								
7:00 AM								
7:30 AM								
8:00 AM								
8:30 AM								
9:00 AM								
9:30 AM								
10:00 AM								
10:30 AM								
11:00 AM								
11:30 AM								
12:00 PM								
12:30 PM								
1:00 PM								
1:30 PM								
2:00 PM		First Local	First Local	First Local	First Local	First Local		
2:30 PM		First Local	First Local	First Local	First Local	First Local		
3:00 PM		NB Pro Bass Tour	NB Pro Bass Tour	NB Pro Bass Tour	NB Pro Bass Tour	NB Pro Bass Tour		
3:30 PM		The Fishing Musicians	New Brunswick Legislature - Question Period	New Brunswick Legislature - Question Period	New Brunswick Legislature - Question Period	New Brunswick Legislature - Question Period		
4:00 PM		Bernie & The Zookeepers	Bernie & The Zookeepers	Bernie & The Zookeepers	Bernie & The Zookeepers	Bernie & The Zookeepers		
4:30 PM		New Brunswick Journeys	New Brunswick Journeys	New Brunswick Journeys	New Brunswick Journeys	New Brunswick Journeys		
5:00 PM		Neighbourhood Heroes	Neighbourhood Heroes	Neighbourhood Heroes	Neighbourhood Heroes	Neighbourhood Heroes		
5:30 PM		Lifeline	Lifeline	Lifeline	Lifeline	Lifeline		
6:00 PM		First Local	First Local	First Local	First Local	First Local		
6:30 PM		NB Pro Bass Tour	NB Pro Bass Tour	NB Pro Bass Tour	NB Pro Bass Tour	NB Pro Bass Tour		
7:00 PM	Swap Shop	Build it Better	Build it Better	Build it Better	Build it Better	Sports Exclusive	Sports Exclusive	
7:30 PM		New Brunswick Journeys	New Brunswick Journeys	New Brunswick Journeys	New Brunswick Journeys			
8:00 PM		Bernie & The Zookeepers	Too Close to Call	Night Waves	Voice of the Province			
8:30 PM		Neighbourhood Heroes						
9:00 PM	New Brunswick Journeys	Bathurst City Council	Acadieman	Acadieman	Acadieman	First Local	NB Worth Noting	
9:30 PM	Build it Better		Build it Better	Build it Better	Build it Better			
10:00 PM	Army News		First Local	First Local	First Local			
10:30 PM	Acadieman	First Local	First Local	First Local	First Local			
11:00 PM	NB Worth Noting	NB Worth Noting	NB Worth Noting	NB Worth Noting	NB Worth Noting			
11:30 PM								

24 <http://www.rogerstv.com/option.asp?lid=1&rid=52&arid=52>

Abb.4: Channel 9 (Französisch) ²⁵

	Dim	Lun	Mar	Mer	Jeu	Ven	Sam		
00 h	Babillard	Babillard	Babillard	Babillard	Babillard	Babillard	Babillard		
00 h 30									
01 h									
01 h 30									
02 h									
02 h 30									
03 h									
03 h 30									
04 h									
04 h 30									
05 h	Babillard	Babillard	Babillard	Babillard	Babillard	Babillard			
06 h 30									
07 h									
07 h 30									
08 h									
08 h 30									
09 h									
09 h 30									
10 h									
10 h 30									
11 h	Babillard	Découvrez le Nouveau-Brunswick	Découvrez le Nouveau-Brunswick	Découvrez le Nouveau-Brunswick	Découvrez le Nouveau-Brunswick	Découvrez le Nouveau-Brunswick	Babillard		
11 h 30		Mieux construire	Mieux construire	Mieux construire	Mieux construire	Mieux construire			
12 h		Revue locale - Péninsule Acadienne	2 Bon'heures	2 Bon'heures	2 Bon'heures	Revue locale - Péninsule Acadienne			
12 h 30		Héros d'ici				Héros d'ici			
13 h		Vert l'avenir				Vert l'avenir			
13 h 30		À ta santé	2 Bon'heures	2 Bon'heures	2 Bon'heures	À ta santé			
14 h		Découvrez le Nouveau-Brunswick				Découvrez le Nouveau-Brunswick		Découvrez le Nouveau-Brunswick	Découvrez le Nouveau-Brunswick
14 h 30		Mieux construire				Mieux construire		Mieux construire	Mieux construire
15 h		Le magicien des couleurs	2 Bon'heures	2 Bon'heures	2 Bon'heures	Le magicien des couleurs			
15 h 30		Revue locale - Péninsule Acadienne	La période de questions de l'Assemblée législative du N.-B.	La période de questions de l'Assemblée législative du N.-B.	La période de questions de l'Assemblée législative du N.-B.	La période de questions de l'Assemblée législative du N.-B.			
16 h	Héros d'ici	Héros d'ici	Héros d'ici	Héros d'ici	Héros d'ici				
16 h 30	Acadieman	Acadieman	Acadieman	Acadieman	Acadieman				
17 h	Vert l'avenir	2 Bon'heures	2 Bon'heures	2 Bon'heures	Vert l'avenir				
17 h 30	Mieux construire	Mieux construire	Mieux construire	Mieux construire	Mieux construire				
18 h	Revue locale - Péninsule Acadienne	Revue locale - Péninsule Acadienne	Revue locale - Péninsule Acadienne	Revue locale - Péninsule Acadienne	Revue locale - Péninsule Acadienne				
18 h 30	Vente de garage	Bingo du Club UCT de Campbellton	Bathurst UCT Club Bingo	Bingo du Club Rotary de Dalhousie	Bathurst Richelieu Club Bingo	À ta santé	Des merveilles sans pareilles		
19 h						Revue locale - Péninsule Acadienne			
19 h 30						Héros d'ici			
20 h						Découvrez le Nouveau-Brunswick			
20 h 30	Mieux construire	Des merveilles sans pareilles	2 Bon'heures	2 Bon'heures	2 Bon'heures	Des merveilles sans pareilles	Mieux construire		
21 h	Héros d'ici	Conseil de ville de Bathurst	2 Bon'heures	2 Bon'heures	2 Bon'heures	Revue locale - Péninsule Acadienne	Héros d'ici		
21 h 30	À ta santé					Mieux construire	À ta santé		
22 h	Army News					Acadieman	Acadieman	Acadieman	À ta santé
22 h 30	Acadieman	Babillard	Babillard	Babillard	Babillard				
23 h									
23 h 30									

25 <http://www.tvrogers.com/option.asp?lid=1&rid=27&arid=27>

Um das Programm und dessen Inhalte zu verdeutlichen folgen nun die Beschreibungen zu den wesentlichsten Shows beider Kanäle.

(Abb.5 bis 13 ²⁶)

Channel 10



First Local ist ein tägliches Nachrichtenmagazin. Hier werden die Geschichten aus der Sicht der New Brunswicker erzählt mit dem Hauptaugenmerk auf die 5 größten Städte Fredericton, Saint John, Moncton, Miramichi und Bathurst.



Bernie & The Zookeepers nimmt die Zuschauer mit auf eine Reise in das Leben ein Tierpfleger. Im „Magnetic Hill Zoo“ in Moncton wird Bernie Gallant und seinen Tierpflegerkollegen gefolgt. Sie geben einen Einblick in die Arbeit mit Tieren und den Besucher.



Das Ziel von Lifeline ist, die Bevölkerung über verschiedenen Krankheiten und Probleme aufzuklären, mit denen sie möglicherweise nicht vertraut sind. Gleichzeitig ist es eine Einführung in die Arbeit und die Struktur in einem regionalen Krankenhaus.



„The fishing Musicians“ ist ein 13-teilige TV-Serie über das Angeln, Reisen, Unterhaltung und Musik. Es wird der Erholungs- und wirtschaftliche Wert der Sportfischerei verdeutlicht und die Bedeutung der Erhaltung und der Förderung von Musik und Kultur in Kanada und der ganzen Welt.

Channel 9



“2 Bon`heures“ ist das französische Nachrichtenmagazin, das noch ein wenig ausgedehnter und exklusiver über Themen der Acadischen Halbinsel berichtet.



“À ta santé“ möchte über die verschiedenen Angebote an Gesundheits-Dienstleistungen durch die Health Authority Acadie-Bathurst informieren. In jeder Folge wird auf ein bestimmtes Thema angesprochen und wie geholfen werden kann.



Die Provinz New Brunswick ist reich an Kultur, Naturwunder und vielen Attraktionen. Rose Arsénault zeigt die schönsten Orte und bietet exklusive Informationen darüber.



“Héros d’ici“ ist eine Serie über die Menschen, die über Jahre ihrer Gemeinde beigetragen haben, die wirklich als außergewöhnlichen angesehen werden und denen jetzt gedacht werden möchte.



Hector Doiron, Experte im Bereich der Energieeffizienz, berät bei Wohnungsbau und Isolierung und hilft so Wärme im Inneren zu behalten und Stromrechnungen zu minimieren.
26 <http://www.rogerstv.com/option.asp?lid=2&rid=52&arid=52>

4.2. Produktion und Organisation

Bei einer bilingualen Produktion liegt der Schwerpunkt meist nicht auf dem Bild, sondern auf dem Ton. Rogers TV benutzt für Live- oder Life-on-Tape Produktionen für beide Sprachen die gleichen Kameras bzw. es wird das gleiche Bildmaterial verwendet. Ein Beispiel hierfür ist der oben erwähnte wöchentliche Bericht über die Stadtratssitzung. Für jede Sprache gibt es einen anderen Audiokanal, der in das integrierte Mischpult geleitet wird. Die Producer müssen vorher wissen, welcher Politiker in welcher Sprache spricht und vergeben danach die Mikrofone, die mit dem jeweiligen Audiokanal in der passenden Sprache vernetzt sind. Wichtig ist, dass ein Kanal auf rechts und der andere Kanal auf links geschwenkt ist. So kann man über ein Headset jeweils beide Sprachen kontrollieren. Es wird also ein und dasselbe Bildmaterial mit zwei Tonspuren unterschiedlicher Sprache aufgezeichnet. Später können dann die jeweiligen Producer entscheiden, welche Tonspur sie unter die Bilder legen wollen. Wenn es allerdings eine richtige Live-Übertragung ist, verfährt man zwar gleich, aber das Material wird mit gesplitetem Ton in die Master-Control-Unit nach Moncton geschickt, die dann die weitere Bearbeitung übernimmt. Die Übertragung erfolgt dann meist über einen der Ü-Wagen, die in der ganzen Provinz eingesetzt werden. Hierfür gibt es immer ein extra Team, das nur mit und im Übertragungswagen arbeitet und zu den Livesendungen anreist. Es besteht aus Kameramännern, dem Regisseur, Inscibern (Graphikeinblendungen während der Sendung) und verschiedenen Technikern.

Im Falle von Moderationen werden simpler Weise zwei Moderatoren in zwei Sprachen genommen. Wenn es zu Interviews kommt, werden die Gäste darum gebeten, wenn sie in der Lage dazu sind, nacheinander in den beiden Sprachen zu antworten, ansonsten werden sie von einem Dolmetscher aus dem OFF übersetzt.

Im normalen Alltag eines Producers bei Rogers TV ist es wichtig, sich auf das gesamte Team der Station verlassen zu können. Gerade weil so wenig Angestellte so vieles erledigen müssen, versuchen sie immer doppelte Wege einzusparen. So ist es gang und gäbe, dass zum Beispiel Interviews für einen Nachrichtenfilm in beiden Sprachen aufgezeichnet werden. So kann man später das Material dem Producer des anderen Kanals anbieten, ob es vielleicht für seinen Newsteil gebraucht wird – ein Weg gespart. Der Producer für den englischsprachigen Kanal ist hier Michale Diotte. Sein Kollege Danis Comeau ist für den französischen Kanal zuständig. Beide arbeiten wie schon erwähnt nur in ihrem Bereich und übernehmen alle Tätigkeiten in eigener Regie. Natürlich versuchen auch diese beiden sich zuzuarbeiten und sich zu unterstützen. Übergeordnet in der Hierarchie sind ihnen Charles Olscamp, der Supervising Producer, der die Anweisungen aus der Zentrale koordiniert und Scott Jackson, der regionale Stationsmanager, der alle Mitarbeiter organisiert, seine Hand über das Programm legt und abermals mit der Zentrale abstimmt.

Am Standort Bathurst gibt es leider nur einen Schnittplatz, den es auch einzuteilen gilt. Beide Kanäle haben den gleichen Aufwand und die gleiche Anforderung. Deswegen wird hier meist nach Tagen der Platz vergeben. Hier ist also ein genaues Timing sehr wichtig. Jeder weiß, wann in der Woche, er wo zu sein und was zu machen hat. Ein enormes Organisationstalent für sich und sein Umwelt ist also Vorraussetzung in diesem Sender.

Sehr standardisiert und eingefahren sind die Produktionen im eigenen Studio. Es gibt in Bathurst zwei mittelgroße Studios und eine Regie, von der aus man direkt Aufzeichnungen senden kann und die gleichzeitig mit Moncton verbunden ist, für die besagten Live-Übertragungen. In einem Raum steht die Kulisse für eine gelegentliche Talkshow und in dem anderen die Bingokulisse.

Diese Aufteilung ist sehr wichtig um Auf- und Umbauzeiten und natürlich wieder Personal einzusparen. Auch während der Sendung sind nicht viele Beschäftigte, wie bei normalen Film- oder TV-Sets üblich, anwesend. Es gibt einen Moderator, einen Kameramann und eventuell jemanden in der Regie, aber auch das könnte im Notfall der Kameramann übernehmen. Jeder muss also von allem so viel können, dass er auch im Notfall eingreifen könnte.

Um nochmals einen Überblick über die technische Ausstattung zu bekommen, ist die Ausrüstung in der folgenden Tabelle zusammengefasst.

Tab.3

Außendreh:	
2	Sony XD Kamera
2	Ausstattungsset: kabelloses Mikrophon, Handmikrophon, Sachtler Stativ, O'Connor Kopfhörer, Reflektoren zum Aufhellen
2	Lichtkoffer für eine Dreipunktausleuchtung
Studio:	
1	16-kanaliger Audiomixer
1	8-kanaliger Bildswitcher
1	Inscriber für Graphiken
2	DVCam Abspieler VTR
1	Recorder VTR
15	verschiedene Leuchten
1	Lichtgitter
3	Sony Studiokameras
3	Sachtler Stative
6	Pinmikrophone
Schnitt:	
1	AVID System

Der Technikraum ist durch ein personengebundenes Kartenlesesystem geschützt. Jeder muss die Entsicherung mit seiner Karte aktivieren und die für einen Dreh ausgeliehene Technik in einem Protokoll vermerken.

4.3. Zuschauerzahlen

Der Grund, zwei Kanäle in unterschiedlichen Sprachen zu haben, obwohl die meisten Einwohner auch bilingual sind, ist eindeutige die Nachfrage. In New Brunswick leben ca. 750.000 Menschen von denen sich 35% selbst als frankophon bezeichnen. Es gibt 250.000 Kabelnutzer, die auch auf das Programm von Rogers zugreifen könnten. Das heißt, dass ungefähr – wenn der Anteil von anglophonen und frankophonen Kabelnutzern gleich ist - 87.500 Menschen gerne ein lokales Fernsehprogramm in ihrer Sprache sehen möchten. Sie haben zwar auf beiden Kanälen teilweise ähnliche Inhalte, aber das ist ein Problem des Budgets und nicht der Kreativität. Wie aus der Programmanalyse in 4.1. hervorgeht, ist der französische Kanal noch zugeschnittener auf die Bewohner der acadischen Halbinsel und ist somit auch wirklich interessant für die frankophone Bevölkerung.

Leider kann man bei Rogers TV nicht genau messen, welche Shows besonders bei welchem Publikum ankommen. Auch hierfür reicht das Budget nicht. Es gibt keine Messgeräte, wie zum Beispiel das GfK-Meter in Deutschland, und somit können auch keine Zuschauerquoten ermittelt werden. Stattdessen hat man als Einwohner einmal im Jahr die Chance, Vorschläge zum Programm einzubringen, um es an die Zuschauerwünsche anzupassen. Dieses Angebot wird sehr gut angenommen und genutzt.

„Rogers TV geht aber sehr selbstbewusst an die Sache ran, dass das Programm gut ankommt und gibt als Zuschauerzahl die Anzahl der Kabelnutzer in New Brunswick an.“²⁷

²⁷ Aussage Michael Diotte

4.4. Kosten für die Nutzer

Für die Nutzer entstehen zu erst nur Kosten für die Kabelgebühren. Hierbei können sie selbst zwischen 4 Paketen entscheiden.

„Vom Grundpaket für \$29,99CAN, über das DigitalPLUS Paket für \$47,00 CAN und das VIP Paket für \$57,49CAN, bis zum ultimativen VIP-Paket für \$99,46CAN kann man alles erwerben.“²⁸ Bei allen ist dann der Empfang von Rogers TV inklusive. Für die beiden lokalen Kanäle fallen also keine gesonderten Kosten an und sind somit für die Zuschauer jeder Zeit und frei verfügbar.

4.5. Finanzierung der Programme

„Rogers TV lebt finanziell als Tochtergesellschaft von Rogers Communications, das heißt sie erhalten 4% der Einnahmen von Kabelgebühren in New Brunswick und müssen damit haushalten.“²⁹ Zusätzlich gibt es keine Einnahmen, da z.B. keine Werbung geschaltet wird. Die einzige Werbung ist die von Rogers Communication selbst. Die Sendungen „NB Worth Noting“ und „Babillard“ werden nicht als Werbung, sondern als Plattform angesehen und sind somit kostenlos für die Nutzer. Leider gibt es von Rogers TV selbst keine genauen Angaben über das Budget und die Ausgaben. Diese Informationen seien Firmenintern und nicht für die Öffentlichkeit zugänglich. Wenn man aber davon ausgeht, dass jeder Kabelnutzer durchschnittlich \$58,48 CAN – abhängig vom bestellten Paket – bezahlt und es insgesamt 250.000 sind, ergibt das einen Gesamtwert von CAN\$ 14,62 Mio. Das wiederum heißt, dass bei 4% Abschlag Rogers TV im gesamten Bereich New Brunswick nur ca. CAN\$ 585.000 im Jahr zur Verfügung hat.

28 <https://www.rogers.com/web/link/ptvBrowsePackagesFlowBegin>

29 Aussage Charline Boudreau

Das ist zwar nur ein geschätzter Durchschnittswert, aber in dem Bereich wird sich das Budget bewegen und erscheint im Vergleich zu anderen Produktionen sehr unrealistisch.

Entweder stimmt die Angabe der Firma nicht, da sie noch andere Quellen beziehen und dies nicht angeben wollen oder die Finanzierung ist für die Mitarbeiter selbst sehr undurchsichtig. Wenn die Schätzung allerdings stimmt, dann kann man dies wahrscheinlich den vielen Volontären des Senders zuschreiben, die freiwillig und völlig kostenlos mitarbeiten. Außerdem gibt es in jeder der 5 Stationen durchschnittlich immer nur 4 Festangestellte, womit sich die Personalkosten relativ gering halten. Zuträglich ist auch, dass am Wochenende kaum Inhalte gesendet werden und auch unter der Woche viele Wiederholungen als Lückenfüller genutzt werden. Nur so kann man sich das Haushalten und Wirtschaften mit solch einem geringen Budget erklären.

Zusammenfassung

Der Sender Rogers TV glaubt an das Programm mit und für lokale Angelegenheiten und will damit die Gemeinden vereinen und die Bevölkerung zusammenführen. Das schafft er auch.

Als einziger bietet er überhaupt lokales bilinguales Programm an, denn die großen Sender wie CBC senden nur regionale und überregionale Inhalte. Somit bedient Rogers TV eine Marktlücke sowohl für frankophone, als auch für anglophone Mitbürger.

Nach eigener Aussage werden „im Jahr 2010 wieder über 17.000 Stunden informative lokale Inhalte produziert werden, natürlich wieder mit Hilfe der mehreren tausend freiwilligen Helfer.“³⁰ Man muss ganz klar sagen, dass ohne diese Unterstützer das bilinguale Programm so nicht existieren würde, denn mit dem knapp bemessenen Budget lassen sich zwei Kanäle mit qualitativ hochwertigen Inhalten nicht produzieren. Sie sind dadurch auf der einen Seite natürlich abhängig, aber auf der anderen Seite sind sie gerade deswegen so verbunden mit der Bevölkerung. Gerade in den Provinzen kennt jeder jeden und kennt bestimmt auch jemanden, der schon mal bei Rogers TV mitgeholfen oder einen Sendevorschlag eingebracht hat. Das Sendekonzept ist ein bisschen wie „TV 2.0.“ Jeder – ob nun in Englisch oder Französisch - kann sich einbringen und mitbestimmen und kann sich dabei sicher sein, gehört zu werden. Und gerade deswegen ist die Bilingualität bei diesem Kanal so wichtig. Die Nachfrage ist da und drängt danach, bedient zu werden.

An die Vorgehensweise der Produktion haben sich längst alle gewöhnt und doch bleibt es für Außenstehende etwas Besonderes. Ein Sender – zwei Kanäle – zwei Sprachen.

30 <http://www.rogerstv.com/option.asp?lid=5&rid=52>

Literaturverzeichnis/Internetquellen/andere Quellen

- Mediensystem im internationalen Vergleich, Barbara Thomaß, September 2007
- www.worldtravelguide.net
- www.cab.acr.ca
- www.mediadb.eu
- www.rogers.com
- www.rogerstv.com
- www.tvrogers.com
- www.cftpa.ca
- www.crtc.gc.ca
- www.finanznachrichten.de
- www.wikipedia.de
- E-Mail Kontakt mit Michael Diotte – Producer Rogers TV Bathurst
- E-Mail Kontakt mit Charline Boudreau – Supervisor Moncton
- Eigene Erfahrungen

Selbstständigkeitserklärung

Ich erkläre hiermit, dass die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig angefertigt wurde. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher weder in gleicher noch in ähnlicher Form einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Datum, Ort

Carolin Sommerfeld